



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Innovación de productos y fidelización de clientes en el  
restaurante Narch's, La Molina, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Zuta Caveró, Robinsont Eldimer ([ORCID: 0000-0003-0594-2446](https://orcid.org/0000-0003-0594-2446))

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio ([ORCID: 0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

La presente tesis se lo dedico a Dios, ya que me ha dado la vida a través de mis padres y gracias a él he logrado terminar mi carrera, a mis padres José y Margarita, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome sus consejos para hacer de mí una mejor persona y muchos de mis logros se lo debo a ellos entre los que incluye esta tesis.

De igual forma, a mi querido y amado hijo Abdiel porque ha sido mi gran motivación y mi orgullo ya que siempre me ha impulsado para superarme cada día en la carrera de ofrecerle algo mejor.

A mí amada pareja Aydee por su apoyo fundamental y porque has estado conmigo en los momentos más difíciles, motivándome y ayudándome en todo instante hasta donde tus alcances lo permitían.

A mí querida hermana Talisa por sus palabras y compañía, a mis compañeros, amigos, y todas aquellas personas que de alguna u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios y mis padres porque gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero con buenos valores.

A mi universidad que me abrió sus puertas para ser mejor persona y un excelente profesional competente en un mercado tan competitivo.

A mi asesor por el tiempo, la dedicación y paciencia en la elaboración de la tesis y que con el pasar del tiempo se convirtió en un ejemplo a seguir.

A mis compañeros ya que con ellos compartí buenos y malos momentos que son parte del desarrollo académico y que con algunos más que compañeros fuimos buenos amigos.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Astract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo,	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos:	23
3.6. Método de análisis de datos:	24
3.7. Aspectos éticos:	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Variable X : Innovación de productos agrupado	25
Tabla 2. Variable Y: Fidelización de clientes agrupado	26
Tabla 3. Coeficientes de correlación	27
Tabla 4. Correlaciones de la hipótesis general	28
Tabla 5. Correlaciones de la hipótesis específica 1	29
Tabla 6. Correlaciones de la hipótesis específica 2	30
Tabla 7. Correlaciones de la hipótesis específica 3	31

## **Índice de gráficos y figuras**

Figura 1. Variable X: Innovación de productos agrupado	25
Figura 2. Variable Y: Fidelización de clientes agrupado	26

## **Resumen**

El objetivo general de la tesis ha sido determinar la relación de la innovación de productos con la fidelización de clientes del restaurante Narch's. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo; la población total estuvo conformada por 240 clientes y la muestra fue de 60; la técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa entre las variables innovación de productos y fidelización de clientes.

Palabras clave: Innovación, fidelización, clientes.

### **Astract**

The general objective of the thesis has been to determine the relationship between product innovation and customer loyalty at Narch's restaurant. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; the total population consisted of 240 clients and the sample was 60; the technique to obtain the data was a survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the variables of product innovation and customer loyalty.

Keywords: Innovation, loyalty and customers.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo de la industria gastronómica, para lograr el desarrollo eficiente y cumplir con los objetivos es necesario implementar las estrategias de innovación de productos y fidelización de clientes por medio del marketing porque permitirá crecer a la organización logrando así posicionarse en el mercado competitivo y mejorar la relación entre la empresa con el cliente para lograr así incrementar las ventas y captar clientes potenciales en beneficio de la empresa.

Así mismo, ofrecer un servicio o producto innovador de calidad ni siquiera es suficiente en la actualidad para alcanzar consumidores fieles; para lograr la fidelización se hace necesario implementar estrategias capaces de propiciar esa confianza y lealtad con el cliente, por ende la fidelización se hace elemental para que las organizaciones puedan asegurar su solidez y crecimiento sostenido de las organizaciones.

Al respecto, Barba (2005) en este tiempo de competición universal, resulta importante introducir nuevos y mejorados productos en un mercado tan competitivo por lo cual la competencia empresarial es dependiente de una eficaz innovación que utilice los correctos procesos tanto en productos como en servicios para que pueda garantizar el éxito de la empresa en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Respectivamente para Bastos (2007) la fidelización se logra una y otra vez de la mano de una idónea atención aun cuando no es la única manera ya que el producto, en sí mismo y sin competencia conocido también como monopolio conduce igualmente al compromiso de la lealtad debido a que no existe otro recurso; pero es vital que la empresa pueda ofrecer un buen producto para que pueda incrementar aún más sus ventas e ingresos logrando así un posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

En el contexto internacional, Alcaide (2015) el mundo de la fidelización de consumidores evoluciona y cambia bastante deprisa en varios puntos, la manera que

poseen las organizaciones orientadas al comprador de tener relación con ellos evoluciona y aquello es de esta forma ya que sus consumidores evolucionan. Debido a ello la fidelización está en constante innovación para poder estar a la altura de las nuevas expectativas que el cliente demanda y así poder cubrir totalmente las necesidades del consumidor.

En el contexto nacional, Quincey (2019) en el reporte de sostenibilidad de la compañía Coca-Cola 2018, menciona que entre las innovaciones se pueden nombrar a Coca-Cola Plus Coffee, ya disponible en diversos mercados internacionales, y la reintroducción de Coca-Cola Light en Perú y América del Norte con nuevos sabores, envases y acciones de marketing. Esto es un claro ejemplo de cómo la compañía Coca-Cola innova y crea nuevos productos para generar una satisfacción total a sus clientes por medio de nuevas alternativas de productos.

En el contexto local, en el restaurante Narch's se han detectado problemas, tales como: la reducción de clientes, disminución de salidas de pedidos de comidas, un ambiente reducido para la atención de los clientes, los mismos platillos y pocas ofertas de platillos a ofrecer a los clientes potenciales; son los motivos que llevan a la insatisfacción de los clientes y por lo cual ha reducido sus ventas significativamente debido a que no cubre con las necesidades y expectativas que demanda el mercado y para la satisfacción de los clientes. Esto se ha dado debido a que el jefe del área responsable del restaurante está enfocado en generar ingresos por medio de las ventas, pero de una manera incorrecta, olvidando que el triunfo de una organización radica en brindar un servicio eficaz y productos de calidad para que el cliente se sienta satisfecho, para lo cual es fundamental que todas las áreas involucradas desempeñen su finalidad en otorgar grandes expectativas a su clientela.

Teniendo en cuenta los aspectos señalados, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la innovación de productos y la fidelización de clientes, así como proponer alternativas de solución a la problemática observada buscando mejoras que beneficien tanto a la empresa objeto de estudio, como a las empresas que tengan características similares.

La investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021? Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021? 2. ¿Cuál es la relación de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021? 3. ¿Cuál es la relación de las necesidades con la fidelización de productos en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021?

Desde el punto de vista teórico la investigación se ha justificado porque buscaremos la información detallada y la relación que existe entre las variables: innovación de productos y fidelización de clientes; así mismo los resultados que se obtengan serán analizados con la finalidad de proponer ideas e hipótesis para futuras investigaciones. La justificación práctica tuvo como finalidad proponer distintas estrategias de solución a las variables innovación de productos y fidelización de clientes para que el restaurante Narch's continúe en el mercado gastronómico. Metodológicamente se ha justificado porque se diseñará un instrumento para recolectar los datos el mismo que pueden ser usados por otros investigadores, también se ha buscado la causa y efecto entre las variables innovación de productos y fidelización de clientes.

Como objetivo general se consideró lo siguiente: Determinar la relación de la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021. Objetivos específicos 1. Determinar la relación de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021. 2. Determinar la relación de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021. 3. Determinar la relación de las necesidades con la fidelización de productos en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

Las hipótesis generales y específicas fueron: Existe relación significativa de la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's, en el

distrito de La Molina, 2021. Hipótesis específicas 1. Existe relación significativa de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021. 2. Existe relación significativa de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021. 3. Existe relación significativa de las necesidades con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable innovación son los siguientes: Solleiro & Colin (2017) tuvo como finalidad dar recomendaciones para reforzar el papel de las fundaciones como promotoras de programas y proyectos sólidos, tal cual como incitar su crecimiento. El tipo de metodología de la investigación es cualitativa. Concluyeron que un mejor crecimiento depende de la innovación de sus fuentes de financiamiento, requisito necesario para una superior autonomía y pertinencia para contestar a las necesidades de los productores. Santiago (2016) tuvo como fin meditar acerca de las repercusiones de los cambios históricos del mundo contemporáneo ante el requerimiento de cambiar la enseñanza de la geografía. El artículo fue de tipo analítico-interpretativas y se concluyó destacar la urgencia de fomentar la alfabetización relacionada con la transformación del contexto geo histórico.

Además, Cuevas & Cortés (2020) propusieron como finalidad analizar los efectos de la disposición de capital. Para lo cual se utilizó un estudio empírico con una orientación cuantitativa, de tipo explicativo y corte transversal a 230 pymes manufactureras mexicanas. Se concluyó que es mínimo el impacto del financiamiento fuera de las Pymes que las fuentes internas en la acción innovadora de las mismas, no obstante, ambas formas influyen de modo positivo y significativo. Zamora & Favila (2019) tuvieron como finalidad de la investigación hacer una comparación por clústeres de la eficacia de 33 naciones y lo relativo a su manejo en materia de innovación. Para dicho estudio se utilizaron dos metodologías: el Estudio de la Envolverte de Datos (DEA) Network Dinámico y cualquier Estudio de Conglomerados. Se concluyó que los líderes innovadores más eficientes han sido Irlanda, Suiza, Estonia y Hungría.

Asimismo, Solleiro & Colín (2019) tuvieron como fin evidenciar y explicar cómo el Premio INNOVAGRO permitió fomentar la innovación en el área agroalimentario, articular el trabajo desarrollado por miembros de la Red y, paralelamente, acrecentar las tareas hechas por los galardonados con comentado premio. Para lo que se hizo un análisis de estudio exploratorio y descriptivo. Para concluir el Premio INNOVAGRO ha

logrado producir intercambios de entendimiento y consolidar a la Red INNOVAGRO como un lugar de participación horizontal con cualquier enfoque centrado en la paz poblacional y más recientemente, destinado al desarrollo sustentable. Hernández, Cardona & Pineda (2017) tiene como objetivo el artículo incentivar la innovación para servicios comunitarios. Para lo que se llevó a cabo esta indagación implementando una herramienta formada por 7 cuestiones que se han realizado a 10 organizaciones pertenecientes al sector de la salud (cuantitativa). Llegaron a la conclusión que para las instituciones prestadoras de salud (IPS), la implantación de cualquier sistema de calidad no es prioridad lo que produce, de manera, que el 40 % de sus clientes se sientan insatisfechos e inconformes con los servicios recibidos.

También Jiménez, Villa & Bermúdez (2019) tuvieron como fin hacer un estudio de la actividad científica en la zona de defensa desde la averiguación y estudio en una de las bases de datos de mayor relevancia de literatura científica, en el campo mundial. La metodología utilizada fue un estudio bibliométrico y concluyeron el valor de decidir campos nacientes de interés en la investigación de la GTI en el área de defensa, se identificaron la inversión en GTI, los sistemas de información, el emprendimiento y desarrollo tecnológico; dichos campos se relacionan con las novedosas aplicaciones de la innovación en el área de protección. Céspedes, Rivera & García (2020) la finalidad del estudio fue la repercusión emocional, insight intelectual y sistematizar el posicionamiento de manera masiva que tienen los productos que reparten las organizaciones en Huánuco. La metodología que se utilizó para la investigación fue deductiva e inductiva. Concluyeron que dentro de las organizaciones no ejercían la innovación dentro de la oferta diversificada de productos; en tácticas de venta y no usaban el branding para edificar una marca específica por lo que causó que el posicionamiento sea bajo afectando a los productos que estaban en el mercado.

Igualmente, Inche, Chung & Ruiz (2016) tuvieron como finalidad plasmar un escenario proyectado al 2040 para los programas que incentiven la innovación en el Perú dentro del tema de inteligencia competitiva. Para dicha investigación se utilizó una investigación descriptiva, prospectiva y explicativa. Llegaron a la conclusión que se debería implementar una cultura de innovación a nivel nacional y organizar

indicadores generalizados para poder medir la innovación y que sean el resultado para cualquier acuerdo en medio de las entidades que fomentan estos programas como son las universidades y el estado. Además, Vázquez, Negreira & López (2019) tuvieron como objetivo aumentar la innovación analógica en su personal. Se realizó una investigación de tipo exploratorio. Concluyeron que el análisis permitió detectar que la innovación está tomando cada vez más presencia en nuestras vidas, porque nos favorecerá en despegar todas las ideas, será más didáctica la interacción con nuestra clientela y sobreponernos ante los demás.

Además Cruz, Velázquez & Pérez (2021) han tenido como finalidad detectar los motivos por los cuales la sociedad limita las actividades de innovación de los emprendedores que forman parte del parque eco turístico “El Bosque de las Truchas”. La metodología usada ha sido cualitativa. Concluyeron que la organización ejidal que encabeza el desarrollo turístico en el parque “Bosque de Las Truchas” constituye una de las primordiales limitantes a los procesos de innovación, especialmente, pues reproduce esquemas jerárquicos y burocráticos de ingreso a recursos primordiales para la innovación en el turismo rural. Neme, García & Valderrama (2021) tuvieron como objetivo del análisis cuantificar las capacidades de innovación de los trabajadores en las MIPES por medio del IGHII y compararlo con su funcionamiento innovador. Se utilizó el método cuantitativo que incluye análisis exploratorio, de correlación y varianza. Concluyeron que las capacidades en los trabajadores de las MIPES que proporcionan la innovación se relacionan con el progreso de puntos como desarrollo innovador, mezcla de enfoques, creación y devastación, enfoque en resoluciones, valoración del error, tolerancia y peligro, incertidumbre, todos estos aspectos recogidos en el IGHII.

Asimismo Hillen & Facin (2020) la finalidad de este análisis es mapear la producción científica sobre innovación y sucesión intergeneracional de organizaciones familiares. El tipo de metodología que se usó ha sido mixto. La primordial conclusión de este análisis es que el proceso de sucesión podría estar asociado positiva o de manera negativa con la innovación, dependiendo de los componentes contextuales y la colaboración familiar. También Prendes & Cerdán (2021) la finalidad de este artículo

es realizar una revisión de ciertos trabajos relevantes e interesantes relacionados con el asunto de ciencias aplicadas evolucionadas. Se usó una metodología analítica. Llegaron a la conclusión que la lista es extensa y aquello es de notorio interés que estos tópicos producen en el campo científico.

Las tesis a nivel internacional relacionados con la variable innovación son las siguientes: Varela (2016) en su investigación tuvo como objetivo general de este análisis es plantear ideas sobresalientes para ayudar a la existencia positiva, contando con la táctica de la organización, con respecto al desarrollo de productos innovadores, indicando los procedimientos, técnicas y herramientas que tienen la posibilidad de ser adoptados para facilitar este proceso. En todo trabajo de averiguación se necesita utilizar cualquier proceso estructurado que guíe la ejecución del mismo, para que al final se alcance el objetivo esperado. Se concluyó que varios estudios se centran en la innovación respecto a su operacionalización, y en propiedades concretas del proceso, analizando las cambiantes operaciones de forma aislada, lo cual dificulta obtener una perspectiva sistémica. Asimismo, Turrado (2017) en su trabajo de investigación, su análisis tiene como objetivo conocer y clasificar las creaciones que se desarrollan en la propia provincia, así como las propiedades de los centros y los maestros que las llevan a cabo. Se tuvo como conclusión que la mayor parte de los docentes competidores en este análisis que se realizó para las creaciones educativas en los últimos 5 años, más que nada a iniciativa de la administración y en menor medida la conexión con las ideas.

Asimismo, Baquero (2016) en su informe tiene como finalidad designar la estructura que facilite a la compañía del sector de desarrollo de productos, con el fin de impulsar la capacidad instalada de la organización, el proceso de construcción y desarrollo de productos. La iniciativa metodológica a proponer para el desarrollo de esta averiguación está dirigida al diseño de producto de vestimenta fundamentalmente en dos fases, la primera por medio del análisis del estado del arte se busca basar los conceptos asociados a la disciplina en la que el cliente es el eje iniciador de propuestas y la segunda fase busca edificar las herramientas para validar, percibir y cuantificar las propuestas planteadas al interior del plan de diseño de vestimenta. Se concluyó que



la aplicación de una composición para la generación de ideas que evidencien la innovación por las propiedades del producto, posibilita al conjunto de creativos y causantes del desarrollo de proyectos de una organización del sector textil que ayude a cambiar la organización en camino a una de clase mundial.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable innovación son las siguientes: Marca (2020) tuvo como objetivo detectar los componentes de los contratos administrativos de servicios que se encuentran relacionados al rendimiento gremial en los trabajadores del Instituto Nacional de Innovación Agraria de Puno: 2015- 2016. El método que se utilizó fue un análisis cuantitativo, científico, hipotético deductivo y su diseño de averiguación corresponde al correlacional. Concluyó que hay una correlación significativa entre los componentes de los contratos administrativos de servicios con el rendimiento gremial en los colaboradores del Instituto Nacional de Innovación Agraria de Puno. También, Humpiri & Aquino (2017) en su publicación tuvo por finalidad hacer el diagnóstico de la innovación en 48 organizaciones del territorio arequipeño, y decidir si poseen potencial de incremento o no. El tipo de indagación corresponde a cualquier análisis de caso, tipo múltiple, dentro del enfoque cuantitativo. Llegaron a la conclusión que la introducción de creaciones en las organizaciones determina en cierto nivel el potencial de incremento, debido a que al realizarlas las compañías acrecientan sus entradas económicas a través de la diferenciación de producto, crecimiento de ventas o disminución de costos.

Además, Ramírez & Vento (2017) tuvieron como objetivo tantear la función de innovación para su categorización. Por consiguiente, se utilizó una investigación mixta, lo cual involucra cuestionarios a las organizaciones y tener la interacción ideal para su clientela. Se alcanzó a la conclusión que el FINCyT decide que organizaciones logran desarrollar proyectos de innovación y su efecto inmediato.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable fidelización de clientes son los siguientes: Gonzales & Carabantes (2016) tuvieron como propósito revisar el nivel de satisfacción con el formato MOOC, el primordial inconveniente para finalizar los cursos, el índice de fidelización y si los estudiantes

están comenzando a demandar cualquier paso más en la formación: las certificaciones oficiales. El tipo de metodología que se utilizó fue cualitativo y se concluyó que los indicadores de fidelización y satisfacción con la recomendación de clientes de los MOOC, tanto si culminaron o no, demuestran la adopción y éxito del formato, que ha superado las barreras de su propia definición, primordialmente en lo de abierto, y se dirige a ser el instrumento que defina la formación por medio de Internet en los siguientes años. Contreras (2016) tuvo como finalidad conservar las interacciones activas con consumidores rentables. La metodología que se utilizó fue de diseño cuasi experimental. Se llegó a la conclusión que el presente análisis dota a los ejecutivos de mercadeo en el ramo de vehículos individuales de la industria aseguradora de Colombia con prueba para utilizar su propio portafolio y fidelizar y rentabilizar a sus consumidores, sin acudir a la guerra de costos que tienden a continuar las compañías en su batalla por posicionarse y seguir estando en el mercado.

Asimismo, Pozzo (2018) tuvo como objetivo establecer la interacción con su clientela. Para dicho estudio se usó la metodología no experimental. Se llegó a la conclusión que si hay reciprocidad entre sendas cambiantes sobre la virtualidad en estos tiempos y tener una gran adaptación con las predisposiciones virtuales para no quedar obsoleto con el rejuvenecimiento especializado. De acuerdo con Borja (2020) la averiguación planteó como objetivo general la aplicación de negocio electrónico si influye para optimización de la productividad en las compañías tienen que lograr la afinidad con su clientela, por consiguiente, deben modificar sus pretensiones, con el aval que lo soliciten su anuncio y la medida acorde a lo dispuesto. Se concluyó que evidencia una gran novedad con las particularidades de la red y que la compañía está próxima a lograrlo por la gran actuación de su personal.

También Cajo, Tineo, Heredia & Chanduvi (2016) sostuvieron como objetivo establecer la interacción con su clientela. El estudio ha sido de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. Concluyeron que hay grandes posibilidades de iniciar campañas novedosas para consentir a su clientela y mantener su lealtad que se busca. Según Burbano, Velastegui, Villamarín & Yaguarshungo (2018) tiene como objetivo incluir en el criterio general la interacción que debería existir entre la compañía

y el comprador y de la cual nace la fidelización que es su objetivo primordial. La indagación se desarrolló por medio de la recolección y revisión de material documental bibliográfico. Se concluye que para ejercer tácticas de marketing relacional que permitan fidelizar el comprador y mantenerlo en la época necesita la importancia de puntos que devienen de los cambios constantes del ámbito empresarial, las novedosas tecnologías representan el pilar importante en la organización y ejecución del marketing relacional, darle el costo que merece el comprador y no subestimar su poder son componentes claves para poder hacer el triunfo en cada táctica, de esta forma como la personalización en el trato al comprador es determinante para la fidelización.

Igualmente, Arguello, Saltos & Arguello (2017) tuvieron como propósito implantar los niveles de rectitud. El diseño del estudio es pre-experimental puesto que se aplicó cualquier pre examen para diagnosticar el grado de lealtad. Se concluyó en relación a la magnitud cognitiva que los consumidores de los hostales de la urbe de Riobamba Ecuador desconocen los atributos y propiedades de los servicios que ofertan los hostales de la urbe de Riobamba Ecuador. Steffanell & Noda (2016) el objeto de esta investigación estuvo centrado en las pymes hoteleras de Barranquilla, localidad que por su posición estratégica se caracteriza por el turismo de negocios. Se concluye que se evidencia que la clientela se involucra en todo lo que se comprende y causa revuelo los objetos insólitos porque no se podrá hallar en otros lados, sino serán las primicias que le brinda la compañía con ellos y se sentirán más valorados.

Además, Vidrio, Rebolledo & Galindo (2020) la finalidad del estudio fue confrontar la aptitud de la atención hotelera frente a la adquisición y la fidelidad del cliente mexicano por medio de la técnica SEM. El estudio que se utilizó fue transversal, polimetálica y correlacional-causal. Concluyeron que existe interacción entre la necesidad de compra, la lealtad de los consumidores y la calidad de servicio, así como dichos dos últimos causan el fin de compra. Zambrano, Machado & Zambrano (2019) tuvieron como objetivo diseñar un novedoso tipo especulativo que represente la investigación del impacto que poseen magnitudes de satisfacción electrónica y la vivencia de flujo, en camino a la fidelidad virtual de los usuarios o consumidores que

componen las sociedades electrónicas turísticas de mochileros. Se utilizó una metodología cuantitativa. Llegaron a la conclusión que casi todos los mochileros encuestados, debido a la información que cambian y sus experiencias positivas online, recomendarían tales comunidades virtuales a nuevos adeptos a estos estilos de viaje.

También Godínez, Luna & Salinas (2019) establecieron como objetivo decidir los componentes que permanecen presentes en el fenómeno de la lealtad en una organización de enseñanza superior de la metrópoli de Celaya, de igual manera detectar la interacción de dichos componentes sobre la lealtad de dichos colaboradores. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental debido a que no se van a manipular las variables. Concluyeron que este análisis posibilita comprender el valor de la lealtad y el nivel adquirido por los colaboradores, en la organización pese a ser privada existe compromiso, pertenencia, al sentirse gran parte en el funcionamiento de sus funcionalidades. De Guzman Miranda (2015) el propósito de esta indagación fue establecer la efectividad de la táctica de mercadeo relacional para optimizar la fidelización de los consumidores en el Centro de Aplicación Productos Unión. El estudio que se utilizó fue pre empírico. Se concluyó que la táctica de marketing relacional optimiza la lealtad de los consumidores.

Además Tamayo, Mejía & Ceballos (2021) han tenido como finalidad explorar las vivencias memorables de las vendedoras por catálogo y su trascendencia en la fidelización con sus organizaciones gestoras. La metodología que se usó ha sido un análisis de enfoque etnográfico. Concluyeron que para examinar cómo las vivencias memorables de las vendedoras por catálogo propician su fidelización, los resultados de este análisis perfilaron a las vendedoras competidores en 2 tipos: adolescentes independientes y mamás entusiastas. Peña, Ramírez & Osorio (2015) el propósito del artículo es invertir recursos para fidelizar los consumidores y obtener de esta forma, más grandes beneficios económicos. La metodología usada ha sido cualitativa. Llegaron a la conclusión que en la exploración de la factibilidad de un programa de fidelización, es clave el tipo de organización que se encuentre estudiando y el subsiguiente diseño del programa, por lo que no es viable entablar un exclusivo modelo para la evaluación de los mismos; además, se tiene una gigantesca dependencia de

las políticas y composición financiera y de precios, asumida por la organización que se vaya a aprender.

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la variable fidelización son las siguientes: Ramírez (2017) su investigación tuvo como finalidad examinar las causas de abandonar la apatía, el desánimo y la mala orientación deportiva, con el objetivo de implementar programas acerca de la fidelización. Concluyó que los motivos que poseen más grande peso en el abandono son: los inconvenientes de salud y los motivos individuales. Agüero (2014) en su tesis tuvo como objetivo primordial reflejar y llevar a la práctica un plan de captación y fidelización de consumidores a continuar por una Clínica de Podología que acaba de inaugurar en el centro de Santander. El tipo de metodología que se utilizó ha sido mixto. Concluyó que la investigación en los consumidores son conceptos vinculados para conservar colaboraciones estables y duraderas en medio de las organizaciones y sus consumidores con el fin de continuar creciendo de forma conjunta.

Asimismo, Bernal (2014) en su circulación tiene como finalidad favorecer al análisis, respondiendo las factibles constancias de los consumidores de las empresas deportivas. La metodología usada para este estudio es cuantitativa descriptiva, empleando la encuesta como procedimiento y el cuestionario como herramienta. Se concluyó que lo vital para cualquier crecimiento de empresas son las diversas propuestas en base a las ideas y lo que implica una inquietud para las organizaciones.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable fidelización son las siguientes: López (2020) en su estudio tuvo como objetivo decidir la interacción con su clientela. Se concluyó que a medida que mejore la calidad del servicio brindado, más grande va a ser la fidelización del estudiante. Mego (2020) tuvo como propósito plantear tácticas de social media marketing para aumentar la fidelización de consumidores. El método de estudio que utilizó fue descriptivo. Se concluye que las tácticas de social media marketing deben estar centradas por medio de la red social Facebook para incrementar la lealtad de muchos estudiantes.

Además Tataje (2020) en su estudio tuvo como objetivo saber el grado de fidelización del público objetivo según sus edades generacionales, conocer si hay una significancia positiva entre el sentido de pertenencia entre usuario- marca y la fidelización en camino a la marca e detectar si la relación con la marca tiene una significancia positiva por las usuarias en la plataforma de Instagram y decidir si el e-branding tiene una significancia positiva para poder hacer la fidelización de las usuarias en la plataforma de Instagram. La metodología que utilizó fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, y un enfoque mixto. Se concluyó que sí se aprobó la premisa planteada por medio de una prueba de Chi Cuadrado en IBM SPSS y se propusieron tácticas y estrategias según las metas planteadas que se presentan en el capítulo V y sugerencias a futuras averiguaciones.

Las teorías científicas relacionadas con la variable innovación y fidelización son las siguientes: Mapcal (1996) la teoría Y de McGregor tiene como finalidades primordiales la imaginación, el talento y el ingenio que son cualidades naturales de toda persona, que necesitan de algunos incentivos externos para mejorarse. La motivación genera en las personas se mantengan productivas debido al deseo de lograr las metas personales. Por lo tanto es labor de la dirección crear las condiciones correctas para que las personas puedan desarrollar sus cualidades al máximo plasmándolo hacia los objetivos de la empresa y a nivel personal.

Asimismo, Lewin & McGregor (1946) la teoría del desarrollo organizacional tiene como objetivos principales la construcción de la integración de los individuos frente a la compañía, intentando encontrar la motivación junto con la responsabilidad, compartiendo fines habituales e incrementando la lealtad, además de fomentar el trabajo en grupo por medio de la integración e interacción de los individuos y optimar la apreciación común del ámbito externo para proporcionar la adaptación de toda la compañía.

Los enfoques teóricos, conceptos y definiciones relacionados con la variable innovación y fidelización son los siguientes: Sainz (2016) expresa que innovación es crear, asimilar y explotar exitosamente una novedad, de forma que aporte soluciones

inéditas a los inconvenientes y posibilite contestar a las necesidades de los individuos, de las organizaciones y, generalmente, de la sociedad. Además, Marín (2019) nos dice que la innovación TPP es desagregada en dos elementos: productos y procesos, que son detalladamente definidos. El concepto producto es aplicado para cubrir tanto bienes como servicios y puede manifestarse en dos maneras: productos nuevos y productos mejorados. Asimismo, Seclen & Barrutia (2019) concluyeron que las empresas, son agentes económicos que juegan un importante papel en el sistema de innovación a través de la generación y difusión de conocimiento, por lo que deberían ser consideradas como organizaciones de aprendizaje que interactúan con otras empresas e instituciones que comparten información y conocimiento en su entorno.

Además, Alcaide (2017) nos dice que la fidelización necesita ir más allá de la funcionalidad del servicio básico o del producto y más allá de la calidad tanto interna como externa de los servicios que presta la compañía. Además, Reinares (2017) expresa la importancia de fidelizar a los mejores consumidores de cada una de todas las organizaciones competidoras en el programa multisponsor incorporando valores diferenciales basados en la recompensa, tanto preferencial y en el intercambio de información extratransaccional o de intercambio económico puro. Al igual, Llorente (2019) nos dice que otra de las prioridades del departamento es fidelizar y generar sentimiento de pertenencia. Si mantenemos vivo este sentimiento, por medio del contacto frecuente y fluido con los antiguos alumnos, podremos repetir el ciclo nuevamente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación ha sido aplicada la misma que se sustenta en el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que la investigación aplicada consiste en la solución de problemas existentes en el contexto de estudio.

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo el mismo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes definen que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos, probar hipótesis en base a la medición numérica y se desarrolla el análisis estadístico para determinar el comportamiento y probar las teorías planteadas.

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlacional, el mismo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes definen que las investigaciones descriptivas buscan detallar características de fenómenos identificados en una determinada población. Es correlacional porque busca relacionar variables o conceptos determinados en el contexto de estudio.

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal, el mismo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes definen que los diseños no experimentales consisten en observar y analizar los fenómenos en su contexto natural del estudio sin realizar manipulación alguna de las variables. Es de corte transversal debido a que los datos serán obtenidos en un solo momento.

El método de la investigación ha sido hipotético deductivo, el mismo que se sustenta en el libro de Metodología de la investigación de Bernal (2010) quien define que el método hipotético deductivo se basa en un procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis, falsear hipótesis y busca refutar deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable X: Innovación**

Sainz (2016) expresa que innovación es crear, asimilar y explotar exitosamente una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los inconvenientes y posibilite contestar a las necesidades de los individuos, de las organizaciones y, generalmente, de la sociedad.

##### **Dimensión 1: Novedad**

Cualidad de algo que recién se ha fabricado o que nunca antes se había visto.

Indicadores: Ideas, mejorable y creatividad.

##### **➤ Ideas**

Es aquella manera de pensar o analizar de manera proposicional o intuitivo sobre algún hecho o tema.

##### **➤ Mejorable**

Es aquella estrategia que se utiliza para mejorar el valor de un producto o servicio.

##### **➤ Creatividad**

Es la capacidad o habilidad que posee todo ser humano de poder crear algo a través de nuevas ideas e interesantes.

##### **Dimensión 2: Solución**

Es aquella acción que se toma para dar una eficaz respuesta ante un problema o incertidumbre.

Indicadores: Resultados, resolución de problemas y respuesta.

➤ Resultados

Es aquel efecto o consecuencia que resulta de una operación o decisión tomada previamente.

➤ Resolución de problemas

Es una actividad cognitiva que tiene como finalidad conceder una respuesta-producto mediante una cierta situación.

➤ Respuesta

Es la reacción o reparo que se obtiene a través de una situación o problema planteado.

**Dimensión 3: Necesidades**

Es aquella carencia o la falta de algo que se considera de manera imprescindible.

Indicadores: Oportunidad, competitividad, generar y costo.

➤ Oportunidad

Es aquel momento o contexto apropiado para obtener una respuesta o cumplir con el objetivo.

➤ Competitividad

Es aquella capacidad de una persona o empresa de poder competir en un mercado frente a otros.

➤ Generar

Es elaborar una ocasión favorable para dar una eficaz solución en un tiempo determinado.

## ➤ Costo

Son considerados aquellos que intervienen directamente en la producción o fabricación de un servicio o producto debido a que este influirá en el precio final al cual se venderá al cliente.

## **Variable Y: Fidelización**

Alcaide (2016) nos dice que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con el cliente.

### **Dimensión 1: Eficacia**

Es aquella capacidad que tienen los colaboradores para cumplir con los objetivos y las metas de la empresa independientemente de la cantidad de recursos empleados.

Indicadores: Recursos, objetivos y desempeño.

#### ✓ Recursos

Los recursos de toda empresa son aquellos elementos disponibles para conseguir un fin o satisfacer una necesidad que afronta la empresa.

#### ✓ Objetivos

Son logros, condiciones y resultados establecidos por una compañía que se pretenden conseguir y se pretende llegar en un periodo futuro.

#### ✓ Desempeño

Es la realización de las funciones o labores que corresponden al cargo, profesión, papel o empleo de un colaborador en la empresa.

## **Dimensión 2: Gestión de comunicación**

Está conformado por las acciones, procedimientos y mapear los problemas que se conducen a cabo para lograr transmitir o recibir la información por medio de métodos y técnicas de comunicación externa e interna con el objeto de conseguir las metas de la compañía.

Indicadores: Capacidad de respuesta, redes sociales y transmitir seguridad y mapear problemas.

### ✓ Capacidad de respuesta

Es brindar cualquier servicio de manera eficaz de parte de la empresa para ayudar a los consumidores, teniendo la función de flexibilidad para lograr acomodarse a las necesidades del consumidor y darles un servicio excelente.

### ✓ Redes sociales

Son construcciones formadas en internet por personas u empresas que se conectan desde intereses o valores usuales. Por medio de ellas, se generan interacciones entre personas u organizaciones de manera inmediata, sin jerarquía o fronteras físicas.

### ✓ Transmitir seguridad

Se realiza por medio del contacto visual y teniendo seguridad de parte de los colaboradores con el cliente, manteniendo la confidencialidad de las transacciones, estabilidad en las instalaciones que dan y las representaciones físicas del servicio.

✓ Mapear problemas

Es un plan de reconocimiento y diagnóstico de inconvenientes en situación pudiendo producir probables tácticas de participación focalizadas en la base del problema.

**Dimensión 3: Connotación emocional**

Son las diferentes reacciones afectivas que todo cliente experimenta ante ciertos estímulos que percibe por parte de una empresa a través de su servicio o atención al cliente.

Indicadores: Interrelación, experiencia y fiabilidad.

✓ Interrelación

Se refiere a la descripción de una acción de manera recíproca que existe entre dos o más organismos, agentes, objetos, fuerzas o funciones.

✓ Experiencia

Es un acontecimiento o circunstancia que se experimenta por el resultado de una atención o servicio brindado por una entidad o persona que se puede rescatar en la vida.

✓ Fiabilidad

Es aquella que da cualquier elevado y firme grado de consistencia en la confiabilidad de sus actividades, realiza una adecuada entrega a partir del primer instante, entrega continuamente el servicio en los instantes y fechas pactadas y si ocurriera algún error lo admite y hace de todo para dejar al comprador satisfecho.

## **Matriz de operacionalización de variables**

La matriz de operacionalización de variables está contenida en el anexo 1.

### **3.3. Población, muestra y muestreo,**

**Población:** La población para la investigación estuvo constituida por 240 clientes durante el mes.

- Criterios de inclusión: Personas naturales y jurídicas que consumen cantidades completas de productos y pagan a tiempo en la empresa Narch's.
- Criterios de exclusión: Personas que hacen pedidos en cantidades menores como por ejemplo postres y bebidas.

Unidad de análisis: Persona natural o jurídica considerada como cliente del restaurante Narch's.

**Muestra:** 60 clientes.

**Muestreo:** No probabilístico por conveniencia.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, la misma que se sustenta con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien define que la encuesta es una técnica que permite obtener datos de las personas a través de un cuestionario que contiene preguntas.

El instrumento que se utilizó para recoger los datos ha sido un cuestionario el mismo que se muestra en el anexo N° 2 y que se sustenta con el libro de metodología e investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que un cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas que permitirán medir las variables de investigación.

•Validez del instrumento:

La validez del instrumento ha sido desarrollada por el método de juicio de expertos; para dicho propósito se solicitó la participación de 3 docentes con grado de maestría o doctorado quienes dieron su conformidad; el mismo que está contenido en el anexo N° 3. Dicha acción tiene como sustento en el libro de Metodología de investigación de Hernández et al. (2014) quienes definen que la validez de instrumento es el grado en que un instrumento mide la variable que se busca medir.

•Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del estadístico del Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto a 10 sujetos de estudio y procedimiento respectivo en el programa SPSS el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N° 4 y tiene un índice de confiabilidad de 0.936 el mismo que es considerado de acuerdo a la tabla de confiabilidad como excelente así mismo dicha acción tiene como sustento al libro de Metodología de la Investigación científica de Hernández et al. (2014) quienes definen que la confiabilidad del instrumento es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

### **3.5. Procedimientos:**

Se coordinó con el responsable de la empresa para solicitar la autorización y el consentimiento para la investigación referido a la empresa quien autorizó mediante un correo electrónico el mismo que se adjunta en el anexo N° 5.

La fuente de información fueron los 60 clientes determinados como muestra del restaurante Narch's.

Los clientes fueron localizados mediante una data en la cual están sus números de teléfono y redes sociales.

Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario que fue enviado de manera virtual por el formulario de Google.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

#### **Método de análisis descriptivo**

Consistió en el análisis de las tablas y gráficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro de metodología en investigación científica de Hernández et al. (2014) quienes afirman que el método descriptivo detalla puntuaciones, datos y las variables de estudio que comprende la distribución de frecuencia entre otros.

#### **Método de análisis inferencial**

Consistió en una observación detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante un estadístico a nivel general y específico lo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes definen que el análisis inferencial se puede ordenar de acuerdo a las hipótesis respectivas.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La investigación se desarrolló tomando en cuenta los aspectos éticos como son: objetividad, honestidad, confidencialidad y respeto. Así como practicando los valores de la universidad César Vallejo que son autonomía, libertad, beneficio y no maleficencia.



## IV. RESULTADOS

### Descriptivos

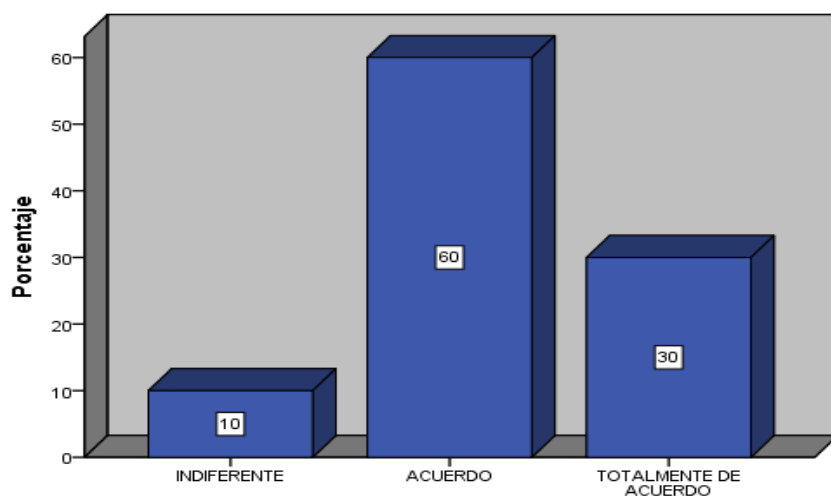
#### Tablas de frecuencias agrupadas de la variable innovación de productos

Tabla 1.

**Variable X : Innovación de productos agrupado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	6	10,0	10,0	10,0
	ACUERDO	36	60,0	60,0	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Nota:** Elaboración propia



**Figura 1. Variable X: Innovación de productos agrupado**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes del restaurante Narch's que se muestra en la tabla N° 1, referente a que si el restaurante innova sus productos en las que se incluyen las dimensiones: novedad, solución y necesidades; el resultado fue el siguiente: 60 % consideran que están de acuerdo, 30 % está totalmente de acuerdo y el 10 % indiferente.

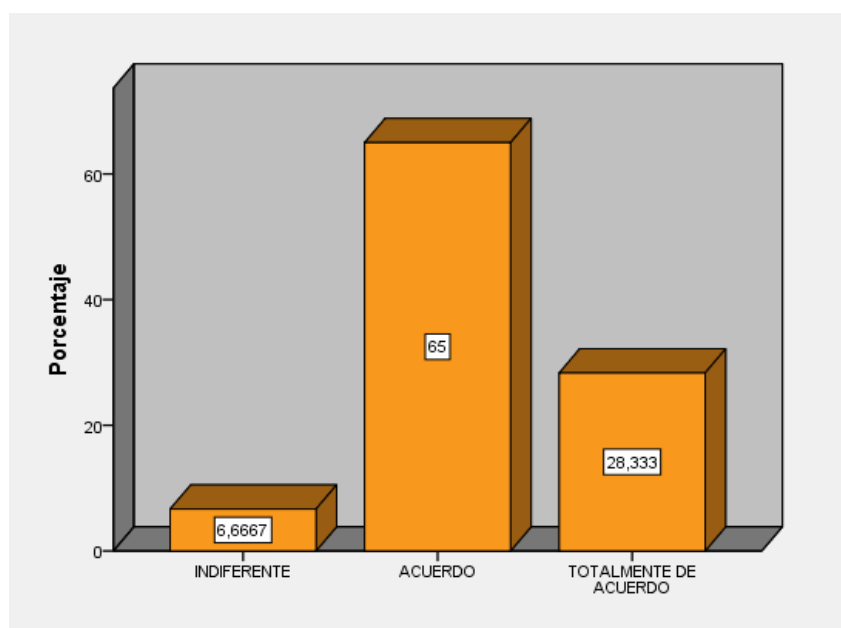
## Tablas de frecuencias agrupadas de la variable de fidelización de clientes

Tabla 2.

### ***Variable Y: Fidelización de clientes agrupado***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	INDIFERENTE	4	6,7	6,7	6,7
	ACUERDO	39	65,0	65,0	71,7
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia



**Figura 2. Variable Y: Fidelización de clientes agrupado**

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes del restaurante Narch's que se muestra en la tabla N° 2, referente a que si el restaurante desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes en las que se incluyen las dimensiones: eficacia, gestión de comunicación y connotación emocional; el resultado

fue el siguiente: 65 % consideran que están de acuerdo, 28.3 % está totalmente de acuerdo y el 6.7 % indiferente.

## **Inferenciales**

### **Coeficiente de correlación**

**Tabla de coeficiente de correlación** Según Hernández, Fernández & Baptista (2014).

**Tabla 3.**

#### ***Coeficientes de correlación***

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-1.00	<i>Correlación negativa perfecta.</i>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	<i>Correlación positiva perfecta.</i>

*Nota:* Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

#### **Condiciones:**

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis Nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

#### **Regla de decisión:**

- a) Si el valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

b) Si el valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**Prueba de hipótesis general:** Existe relación significativa de la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's, en el distrito de La Molina, 2021.

**$H_0$ :** No existe relación significativa de la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's, en el distrito de La Molina, 2021.

**$H_a$ :** Existe relación significativa de la innovación de productos con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's, en el distrito de La Molina, 2021.

**Tabla 4.**

***Correlaciones de la hipótesis general***

			<b>X: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS</b>	<b>Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
Rho de Spearman	X: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

*Nota:* En base al instrumento de estudio

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la tabla N° 4 de Rho Spearman el coeficiente de correlación es de 0,674 y la significancia bilateral 0,000; tomando como referencia la tabla N° 3 "Coeficiente de correlación" se considera como una correlación positiva media; conforme a la regla de decisión planteada  $\text{Sig } p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente existe relación positiva de la innovación de productos con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación significativa de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de la novedad con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Tabla 5.**

***Correlaciones de la hipótesis específica 1***

			Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	D1: NOVEDAD
Rho de Spearman	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D1: NOVEDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

*Nota:* En base al instrumento de estudio

**Interpretación:** De los resultados que se muestran en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,501 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 "Coeficiente de correlación" tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig  $p < 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia existe relación positiva de la novedad con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación significativa de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de la solución con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Tabla 6.**

***Correlaciones de la hipótesis específica 2***

		Y: FIDELIZACIÓN D2: SOLUCIÓN DE CLIENTES		
Rho de Spearman	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D2: SOLUCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

*Nota:* En base al instrumento de estudio

**Interpretación:** De los resultados que se muestran en la tabla N° 6, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,601 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 "Coeficiente de correlación" tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig p < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de la solución con la fidelización de clientes.

**Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación significativa de las necesidades con la fidelización de clientes en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de las necesidades con la fidelización de productos en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de las necesidades con la fidelización de productos en el restaurante Narch's en el distrito de La Molina, 2021.

**Tabla 7.**

***Correlaciones de la hipótesis específica 3***

			<b>Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>D3: NECESIDADES</b>
Rho de Spearman	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D3: NECESIDADES (agrupado)	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

*Nota:* En base al instrumento de estudio

**Interpretación:** De a los resultados que se muestran en la tabla N° 7, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,698 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 "Coeficiente de correlación" tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig p <0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de las necesidades con la fidelización de clientes.

## V. DISCUSIÓN

### Objetivos

**Objetivo general** de la investigación ha sido determinar la relación de la innovación de productos con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado, puesto que existe relación significativa de la innovación de productos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Vázquez, Negreira & López (2019) quienes concluyeron que la innovación está tomando cada vez más presencia en nuestras vidas, porque nos favorecerá en despegar todas las ideas, sea más didáctica la interacción con nuestra clientela y sobreponernos ante los demás. Cajo, Tineo, Heredia & Chanduvi (2016) llegaron a la conclusión que existen grandes posibilidades de iniciar campañas novedosas para consentir a su clientela y mantener su lealtad que se busca.

También tiene coherencia con la tesis de Varela (2016) quien concluyó que varios estudios se centran en la innovación y en propiedades concretas del proceso, analizando las cambiantes operaciones de forma aislada, lo cual dificulta obtener una perspectiva sistémica. Asimismo; Mego (2020) llegó a la conclusión que las tácticas de social media marketing deben estar centradas por medio de la red social Facebook para incrementar la lealtad.

Asimismo, está relacionado con la teoría científica del desarrollo organizacional de Lewin & McGregor (1946) quienes mencionaron la construcción de la integración de los individuos frente a la compañía, intentando encontrar la motivación junto con la responsabilidad, compartiendo fines habituales e incrementando la lealtad, además de fomentar el trabajo en grupo. Además, la teoría Y de McGregor (1996) tiene como finalidades primordiales la imaginación, el talento y el ingenio que son cualidades naturales de toda persona, que necesitan de algunos incentivos externos para mejorarse.



Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Seclen & Barrutia (2019) concluyeron que las empresas juegan un importante papel en el sistema de innovación a través de la generación y difusión de conocimiento, por lo que deberían ser consideradas como organizaciones de aprendizaje que interactúan con otras empresas e instituciones que comparten información y conocimiento en su entorno.

Objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la novedad con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado, puesto que existe relación significativa de la innovación de productos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Cajo, Tineo, Heredia & Chanduvi (2016) llegaron a la conclusión que existen grandes posibilidades de iniciar campañas novedosas para consentir a su clientela y mantener su lealtad que se busca. Además, Jiménez, Villa & Bermúdez (2019) concluyeron que el valor de decidir campos nacientes de interés en la investigación de la GTI en el área de defensa se relaciona con las novedosas aplicaciones de la innovación en el área de protección.

También tiene coherencia con la tesis de Baquero (2016) concluyó que la innovación del producto posibilita al conjunto de creativos y causantes del desarrollo de proyectos de una organización del sector textil en camino a una de clase mundial. Al igual; López (2020) determinó que a medida que mejore la calidad del servicio brindado, más grande va a ser la fidelización del estudiante.

Asimismo está alineado con la teoría científica Y de McGregor (1996) tiene como finalidades primordiales la imaginación, el talento y el ingenio que son cualidades naturales de toda persona, que necesitan de algunos incentivos externos para mejorarse.

Como también la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Sainz (2016) quien mencionó que la innovación es crear, asimilar y explotar exitosamente una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los inconvenientes y posibilite contestar a las necesidades de los individuos, de las organizaciones y, generalmente, de la sociedad.

Objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la solución con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado, puesto que existe relación significativa de la innovación de productos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Cuevas & Cortés (2020) llegaron a la conclusión que es mínimo el impacto del financiamiento fuera de las Pymes que las fuentes internas en la acción innovadora de las mismas, no obstante, ambas formas influyen de modo positivo y significativo. Además; Neme, García & Valderrama (2021) concluyeron que las capacidades en los trabajadores de las MIPES que proporcionan la innovación se relacionan con el enfoque en soluciones, valoración del error, tolerancia y peligro, todos estos aspectos recogidos en el IGHII.

También tiene coherencia con la tesis de Baquero (2016) concluyó que la innovación del producto posibilita al conjunto de creativos y causantes del desarrollo de proyectos de una organización del sector textil en camino a una de clase mundial. Además; Tataje (2020) concluyó que sí se aprobó la premisa planteada por medio de una prueba de Chi Cuadrado en IBM SPSS y se propusieron tácticas y estrategias según las metas planteadas.

Asimismo está relacionado con la teoría científica desarrollo organizacional de Lewin & McGregor (1946) quienes mencionaron la construcción de la integración de los individuos frente a la compañía, intentando encontrar la motivación junto con la responsabilidad, compartiendo fines habituales e incrementando la lealtad, además de fomentar el trabajo en grupo.

Como también la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Sainz (2016) quien mencionó que la innovación es crear, asimilar y explotar exitosamente una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los inconvenientes y posibilite contestar a las necesidades de los individuos, de las organizaciones y, generalmente, de la sociedad.

Objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de las necesidades con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado, puesto que existe relación significativa de la innovación de productos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que tienen coherencia son de Vidrio, Rebolledo & Galindo (2020) llegaron a la conclusión que existe interacción entre la necesidad de compra, la lealtad de los consumidores y la calidad de servicio, así como dichos dos últimos causan el fin de compra. Además; Solleiro & Colin (2017) concluyeron que un mejor crecimiento depende de la innovación de sus fuentes de financiamiento, requisito necesario para una superior autonomía y pertinencia para contestar a las necesidades de los productores.

También tiene coherencia con la tesis de Agüero (2014) quien concluyó que la investigación en los consumidores son conceptos vinculados para conservar colaboraciones estables y duraderas en medio de las organizaciones y sus consumidores con el fin de continuar creciendo de forma conjunta. Asimismo, Humpiri & Aquino (2017) llegaron a la conclusión que la introducción de creaciones en las organizaciones determina el potencial de incremento, aumentando sus ingresos por medio de la diferenciación de producto, crecimiento de ventas o disminución de costos.

Asimismo, está relacionado con la teoría científica Y de McGregor (1996) tiene como finalidades primordiales la imaginación, el talento y el ingenio que son cualidades naturales de toda persona, que necesitan de algunos incentivos externos para mejorarse.

Como también la investigación está dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Reinares (2017) expresó la importancia de fidelizar a los mejores clientes de cada una de las empresas incorporando valores diferenciales basados en la recompensa, tanto preferencial y en el intercambio de información extratransaccional o de intercambio económico puro.

## **Hipótesis**

**Hipótesis general** de la investigación ha sido que existe relación de la innovación de productos con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada, lo que se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a los resultados de la tabla N° 4 de Rho Spearman el coeficiente de correlación es de 0,674 y la significancia bilateral 0,000; tomando como referencia la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” se considera como una correlación positiva media; conforme a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, existe relación positiva de la innovación de productos con la fidelización de clientes.

La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que existe relación significativa de la novedad con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De los resultados que se muestran en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,501 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de la novedad con la fidelización de clientes.

La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que existe relación significativa de la solución con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De los resultados que se muestran en la tabla N° 6, el coeficiente de correlación Rho Spearman es

0,601 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig p. < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia existe relación positiva de la solución con la fidelización de clientes.

La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que existe relación significativa de las necesidades con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De a los resultados que se muestran en la tabla N° 7, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,698 y la significación bilateral 0,000; teniendo en cuenta la tabla N° 3 “Coeficiente de correlación” tienen correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. p <0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia existe relación positiva de las necesidades con la fidelización de clientes.

## **Información descriptiva**

### **Innovación de productos**

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes del restaurante Narch's que se muestra en la tabla N° 1, referente a que si el restaurante innova sus productos en las que se incluyen las dimensiones: novedad, solución y necesidades; el resultado fue el siguiente: 60 % consideran que están de acuerdo, 30 % está totalmente de acuerdo y el 10 % indiferente.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión novedad el 51.7 % de clientes están totalmente de acuerdo, 43.3 % de acuerdo, mientras que un 5 % muestran estar indiferentes con la novedad que ha desarrollado en la empresa y en la dimensión solución un 50 % expresaron que están de acuerdo, 33.3 % totalmente de acuerdo, 15% indiferente, mientras que un 1.7 % están desacuerdo debido a que a no todos los clientes se les soluciona con rapidez algún problema en el restaurante Narch's.

## **Fidelización de clientes**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes del restaurante Narch's que se muestra en la tabla N° 2, referente a que si el restaurante desarrolla acciones para fidelizar a sus clientes en las que se incluyen las dimensiones: eficacia, gestión de comunicación y connotación emocional; el resultado fue el siguiente: 65 % consideran que están de acuerdo, 28.3 % está totalmente de acuerdo y el 6.7 % indiferente.

Luego de un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones eficacia, gestión de comunicación y connotación emocional mostraron tener relación significativa con la variable fidelización de clientes debido a que son importantes para brindar servicios y productos de calidad en el rubro gastronómico.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables innovación de productos con la fidelización de clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**Segundo:** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable novedad con la fidelización de clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**Tercero:** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable solución con la fidelización de clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**Cuarto:** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable necesidades con la fidelización de clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero:** Considerando que existe relación de las variables innovación de productos con la fidelización de clientes, se propone al administrador la innovación de sus productos que consiste en incluir productos nuevos, novedosos, mejorar la presentación, realizar encuestas para medir su nivel de satisfacción de acuerdo a la preferencia de los clientes, mejorar la atención personalizada a sus clientes, ambientes propicios, servicios de limpieza y atención oportuna, los mismos que van a permitir fidelizar a los clientes. El método, diseño e instrumento que se ha utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

**Segundo:** Considerando que existe relación de la novedad con la fidelización de clientes, se propone al administrador que ofrezca nuevos cambios en el ambiente que consiste en una iluminación sutil y poner música suave de fondo para dar una mejor experiencia y puedan disfrutar de la comida sus clientes generando así una mayor comodidad y satisfacción.

**Tercero:** Considerando que existe relación de la solución con la fidelización de clientes, se propone al administrador que resuelva todo tipo de incertidumbre que se presenta durante el servicio de atención a sus clientes a través de una respuesta inmediata y oportuna logrando así generar una confianza y seguridad a sus clientes en todo momento.

**Cuarto:** Considerando que existe relación de las necesidades con fidelización de clientes, se propone al administrador mejorar los servicios de atención y dar nuevas ofertas de platillos para captar potenciales clientes y satisfacer a los clientes recurrentes para lograr así un posicionamiento en la mente del consumidor y aumentar los ingresos económicos.



## REFERENCIAS

- Agüero-Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes [tesis de fin de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio UNICAN <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide-Casado, J.C. (2016). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8g6ywhp\\_sAhWMJrkGHdnHD1MQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8g6ywhp_sAhWMJrkGHdnHD1MQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false)
- Alonso-Murguía, E.A, Ocegueda-Melgoza, V. & Castro-Medina, E. (2006). Teoría de las Organizaciones. México: Umbral Editorial S.A. de C.V. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2xu0n04hOSQC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+organizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxvqqMypLsAhWRHbkGHdj\\_B9kQuwUwAXoECAQQBQ#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20organizacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2xu0n04hOSQC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+organizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxvqqMypLsAhWRHbkGHdj_B9kQuwUwAXoECAQQBQ#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20organizacion&f=false)
- Arguello-Erazo, S.E., Arguello-Erazo, M.C. y Saltos-Aguilar, W.M. (2016). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Industrial Data, 20(1), 51-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135006>
- Augusto-Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. 3° Edición. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Baquero-Álvarez, M.P (2016) Gestión de la innovación de diseño con el usuario: Ciclo dinámico de la vestimenta [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya] <https://www.tdx.cat/handle/10803/386389#page=1> tesis
- Bastos-Boubeta, A.I. (2007) Fidelización del cliente. Ideas propias Editorial S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=8nj->

kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=bastos+2007&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHyLyxvtLtAhWCHbkGHTQUD\_cQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=bastos%202007&f=false

Bernal-García, Airana (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes [tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/handle/11441/53492>

Borja-Castillo, J.C. (2020). Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>

Burbano-Pérez, A.B., Velastegui-Carrasco, E.B., Villamarín-Padilla, J.M. y Yaguarshungo-Novillo, C.E. (2018). Relationship marketing and customer loyalty. *Pol. Con.*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837#>

Cajo-Salazar, L. J., Tineo-Matta, J.R., Heredia-Llata, F.D. y Chanduvi-Calderón, R.F. (2016). Online marketing and customer loyalty at a myp of autopartes -chiclayo. *Rev. Tzhoecoen Edición*, 8(2), ISSN 1997-3985. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>

Céspedes-Galarza, Q., Rivero-Lazo, M., y García-Céspedes, J. (2020). The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Contreras Serrano, C. G. (2016). Contreras Serrano, C. G. (2016). Loyalty and Profitability of Users of All Risk Car Insurance through Cross Selling and Staggered Selling. A Promotional Focus for the Insurance Industry. *Universidad & Empresa*, 18(30), 143-157. [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.07](http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.07)

- Cruz-Coria, E., Velázquez-Castro, J. y Pérez-Hernández, C. (2020). El impacto de la integración social (overembeddedness) sobre la innovación en los emprendimientos turísticos de la Comarca Minera, Hidalgo, México. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 15(2), 437-470. doi:<https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.03>
- Cuevas-Vargas, H. y Cortes-Palacios, H.A. (2020). Efectos de la estructura de capital en la innovación. Investigación Administrativa, 49(126). <https://doi.org/10.35426/iav49n126.02>
- Godínez-López, R., Luna Correa, J.E. y Salinas Macías, S. (2019). Loyalty among Collaborators at a Private Higher Education Institution: A Case Study in Celaya, Guanajuato, México. Revista Educación, 43(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/440/44058158023/index.html>
- Gonzales de la Fuente, A. y Carabantes Alarcón, D. (2017). MOOCs: measuring satisfaction, loyalty, success and certification of digital education. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20(1), 105-123. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331450972006/index.html>
- Guzmán-Miranda, J.C.N. (2015). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista de Investigación, 4 (2), 25-42. ISSN: 2225-7136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández-Palma, H.G., Cardona-Arbeláez, D.A. y Pineda-Carreño, M. (2017). Proyección estratégica de la calidad como facilitadora para la innovación en el sector salud de la ciudad de Barranquilla. Vol. 14(1), 170-178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301016>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. 6° Edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Hillen, C. y Facin-Lavarda, C. E. (2020). La sucesión intergeneracional y la innovación en las empresas familiares: revisión de la literatura. INNOVAR, 30(77), 11-24. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/87426/75559>
- Humpiri-Pari, S.M. y Aquino-Toledo, K.M. (2017). Diagnóstico de Innovación Empresarial en la Región Arequipa: 2016 –2018 [tesis de titulación, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de Tesis UCSM <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6655>
- Inche-Mitma, J.L, Chung-Pinzás, A.R. y Ruiz Lizama, E. (2016). Prospectiva e inteligencia competitiva al 2040 en los programas fomentan la innovación en el Perú. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. 19(1), 38-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062006>
- Jiménez-Navia, B., Villa-Enciso, E.M. y Bermúdez-Hernández. (2019). Technology and Innovation Management in defense sector: results from a bibliometric analysis. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (59), 45-70. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a4>
- La compañía Coca Cola (2019) informe comercial de y sobre sustentabilidad 2018. <https://www.cocacoladeperu.com.pe/nuestra-compania/nuestra-compania-compania-coca-cola-presento-su-reporte-de-sustentabilidad>
- Linares-Cazola, J.G., Pozzo-Rezcala, S.K. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. SCIÉENDO, 21(2), 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Llorente-Alonso, Carlos (2019) Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos. 2ª edición. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Us6vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+educativo:+Captaci%C3%B3n+y+fidelizaci%C3%B3n+de+alum>

nos&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwi4wfHZhp\_sAhXcCrkGHYsIDVcQ6AEwAHoECAIQ  
Ag#v=onepage&q=Marketing%20educativo%3A%20Captaci%C3%B3n%20y%  
20fidelizaci%C3%B3n%20de%20alumnos&f=false

López-Venancio, L. (2020). Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019 [tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3234>

Mapcal. (1996) Gestión y motivación del personal. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=ZN19GCrrhgYC&pg=PA194&dq=mcgregor+teoria+x+y+y&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK6uip7d3tAhVGHbkGHQnqC6kQ6AEwAhoECAEQAg#v=onepage&q=mcgregor%20teoria%20x%20y%20y&f=false>

Marin-Capilla, M.E. (2019) Innovación y creatividad. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=m3XIDwAAQBAJ&pg=RA1-PA5&dq=innovaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxn7iGiJvsAhVPKLkGHdlqCYgQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false>

Mego-Dioses, M. (2020). Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018 [tesis para titularse, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Neme-Castillo, O., García-Meza, M. A. & Valderrama-Santibáñez, A. L. (2021). Habilidades de Innovación en los colaboradores de las MIPES. Investigación administrativa, 50(127), 12708 .<https://doi.org/10.35426/iav50n127.08>

- Peña-Escobar, S., Ramírez-Reyes, G. S. y Osorio-Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Opinión Jurídica*, 14(26), 87–104.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=110645056&lang=es&site=eds-live>
- Prendes-Espinosa, M.P. y Cerdán-Cartagena, F. (2021). Tecnologías avanzadas para afrontar el reto de la innovación educativa. *RIED*, 24(1), pp. 35-53.  
<http://dx.doi.org/10.5944/ried.24.1.28415>
- Ramírez-Choqque, J.D. y Vento-Mayhure, H.H. (2017). Análisis exploratorio de la capacidad de innovación en empresas beneficiarias del FINCyT, concurso de proyectos de innovación de empresas individuales y asociadas – PITEI y PITEA: estudio de casos múltiple periodo 2007-2012 [tesis para licenciarse, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9825>
- Ramírez-Martin, C. (2017). Motivos de abandono de la práctica deportiva en centros fitness ubicados en entornos escolares [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <http://www.dart-europe.eu/full.php?id=1284226>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+cien+errores+del+CRM:+Mitos,+mentiras+y+verdades+del+marketing+de+relaciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib5bTChp\\_sAhVkJrkGHZMgCigQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Los%20cien%20errores%20del%20CRM%3A%20Mitos%20C%20mentiras%20y%20verdades%20del%20marketing%20de%20relaciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+cien+errores+del+CRM:+Mitos,+mentiras+y+verdades+del+marketing+de+relaciones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib5bTChp_sAhVkJrkGHZMgCigQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Los%20cien%20errores%20del%20CRM%3A%20Mitos%20C%20mentiras%20y%20verdades%20del%20marketing%20de%20relaciones&f=false)
- Sainz-Ancín, J.M. (2016) Internacionalización e innovación de la empresa. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=qLMnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=innovaci%C3%B3n+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG6qzFh5vsAhWHHrkGHQvLCJcQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20de%20productos&f=false>

Santiago-Rivera, J.A. (2016). Los cambios históricos contemporáneos y la exigencia de la innovación en la enseñanza geográfica  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/543/54351091002/index.html>

Seclen-Luna, J.P. y Barrutia-Güenaga, J. (2019). Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas. Fondo Editorial de la PUCP.  
<https://books.google.com.pe/books?id=0EDZDwAAQBAJ&pg=PT83&dq=innovaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxn7iGiJvsAhVPKLkGHdlqCYgQ6AEwA3oECAUQA#g#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false>

Solleiro-Rebolledo, J.L. y Colín-García, H.M. (2017). Las fundaciones producen, una innovación para la innovación.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14153918002/index.html>

Solleiro-Rebolledo, J.L. y Colín-García, H.M. (2019). Premio innovagro, modelo de articulación y difusión de la innovación en el sector agroalimentario.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14162394006/index.html>

Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y. y Noda Hernández, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. Ingeniería Industrial, 37(3), 244-252.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031003>

Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M.C., y Ceballos, L.M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. Universidad & Empresa, 23(40), 1–34.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

- Tataje-Lima, G.A. (2020). La significancia del e–Branding en la fidelización en Instagram del sector cosmético de clientes mujeres residentes de Lima Metropolitana que tienen un rango de edad de 18 a 35 años [tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652770/Tataje\\_LG.pdf?sequence=3&isAllowed=yrepositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652770/Tataje\\_LG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652770/Tataje_LG.pdf?sequence=3&isAllowed=yrepositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652770/Tataje_LG.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Turrado-Sevilla, M.A. (2017). Innovaciones educativas en los centros de Educación Infantil y Primaria de la provincia de León [tesis doctoral, Universidad de León] <http://www.dart-europe.eu/full.php?id=1274587>
- Varela-Kilian, A.P. (2016). Adopción de métodos, técnicas y herramientas para la innovación: Framework en función de casos reales [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya] <http://www.dart-europe.eu/full.php?id=1198513>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C. y López-García, X. (2019). Multimedia and interactive innovation in Argentinean online journalism. *Revista de Comunicación*, 18(1). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332019000100011&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100011&lang=es)
- Vidrio-Barón, S.B., Rebolledo-Mendoza, A.R. y Galindo-Salvador, S.D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(25). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456061607008/index.html>
- Zambrano-Paladines, M., Alejo-Machado, J. y Zambrano-Proañó, P. (2019). Influential factors in electronic loyalty towards online tourism communities: Backpackers case. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28060161014/index.html>



Zamora-Torres, A.I. y Favila-Tello, A. (2019). Innovación de los países miembros de la OCDE. Una aproximación a través del Análisis Envolvente de Datos Network Dinámico y el Análisis de Conglomerados Jerárquicos. Acta univ vol.29. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662019000100202&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100202&lang=es)

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Innovación de productos	Sainz expresa que “la innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y, en general, de la sociedad” (2016, p. 14)	La variable de innovación se medirá a través de las dimensiones e indicadores establecidos en la presente matriz: novedad, solución y necesidades.	1.- Novedad	Ideas	1.- La empresa le ofrece cambios en el ambiente para una mejor experiencia.	<b>Escala de Likert</b>  5= Totalmente de acuerdo 4= Acuerdo 3= Indiferente 2= Desacuerdo 1= Totalmente en Desacuerdo
				Mejoras	2.- La empresa demuestra mejoras continuas en su atención.	
				Creatividad	3.- La empresa ofrece productos y servicios innovadores.	
			2.- Solución	Resultados	4.- La empresa le ofrece los productos o servicios requeridos.	
				Resolución de problemas	5.- La empresa resuelve todos los problemas que se presentan durante el servicio.	
				Respuesta	6.- La empresa responde oportunamente a su requerimiento.	
			3.- Necesidades	Oportunidad	7.- Es oportuna la atención que recibe usted por parte de la empresa.	
				Competitividad	8.- La empresa ofrece mejores servicios y menor costo con relación a los competidores.	
				Satisfacción	9.- Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.	
				Costo	10.- El valor que paga por el servicio y producto considera que es el justo.	

Variable Y: Fidelización de clientes	Alcaide nos dice que “la fidelización consiste en una gestión de comunicación eficaz entre empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con el cliente” (2016, p. 18)	La variable de fidelización se medirá a través de las dimensiones e indicadores establecidos en la presente matriz: eficacia, gestión de comunicación y connotación emocional.	1.- Eficacia	Recursos	11.- La empresa cuenta con los recursos necesarios para su satisfacción.	<b>Escala de Likert</b>  5= Totalmente de acuerdo 4= Acuerdo 3= Indiferente 2= Desacuerdo 1= Totalmente en Desacuerdo
				Objetivos	12.- La empresa cubre todas sus expectativas que usted espera recibir.	
				Desempeño	13.- El desempeño de los colaboradores es la más adecuada para su satisfacción.	
			2.- Gestión de comunicación	Capacidad de respuesta	14.- Los colaboradores le dan una respuesta o solución inmediata.	
				Redes sociales	15.- La empresa publica nuevas ofertas en sus redes sociales.	
				Transmitir seguridad	16.- La empresa le transmite seguridad en los servicios que le ofrece.	
				Mapear problemas	17.- La empresa demuestra interés en detectar problemas posibles problemas de atención.	
			3.- Connotación emocional	Interrelación	18.- La relación entre los colaboradores con los clientes es la más adecuada.	
				Experiencia	19.- La empresa le ofrece una buena experiencia por medio de sus servicios y productos.	
				Fiabilidad	20.- Confía en la calidad de productos y servicios que recibe por parte de la empresa.	

## Anexo 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE NARCHS

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Innovación de productos y fidelización de clientes del restaurante Narch's, La Molina, 2021**; por ello se le solicita responda con veracidad todos los siguientes enunciados.


**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalme nte de acuerdo	4 Acuerdo	3 Indiferen te	2 Desac uerdo	1 Totalme nte en desacue rdo
<b>VARIABLE X INNOVACION DE PRODUCTOS</b>						
	<b>DIMENSIÓN: NOVEDAD</b>					
1	La empresa le ofrece cambios en el ambiente para una mejor experiencia.					
2	La empresa demuestra mejoras continuas en su atención.					
3	La empresa ofrece productos y servicios innovadores.					
	<b>DIMENSIÓN: SOLUCIÓN</b>					
4	La empresa le ofrece los productos o servicios requeridos.					
5	La empresa resuelve todos los problemas que se presentan durante el servicio.					
6	La empresa responde oportunamente a su requerimiento.					
	<b>DIMENSIÓN: NECESIDADES</b>					
7	Es oportuna la atención que recibe usted por parte de la empresa.					

8	La empresa ofrece mejores servicios y menor costo con relación a los competidores.					
9	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.					
10	El valor que paga por el servicio y producto considera que es el justo.					
<b>VARIABLE Y FIDELIZACION DE CLIENTES</b>						
	<b>DIMENSIÓN: EFICACIA</b>					
11	La empresa cuenta con los recursos necesarios para su satisfacción.					
12	La empresa cubre todas sus expectativas que usted espera recibir.					
13	El desempeño de los colaboradores es la más adecuada para su satisfacción.					
	<b>DIMENSIÓN: GESTION DE LA COMUNICACIÓN</b>					
14	Los colaboradores le dan una respuesta o solución inmediata.					
15	La empresa publica nuevas ofertas en sus redes sociales.					
16	La empresa le transmite seguridad en los servicios que le ofrece.					
17	La empresa demuestra interés en detectar posibles problemas de atención.					
	<b>DIMENSIÓN: CONNOTACIÓN EMOCIONAL</b>					
18	La relación entre los colaboradores con los clientes es la más adecuada.					
19	La empresa le ofrece una buena experiencia por medio de sus servicios y productos.					
20	Confía en la calidad de productos y servicios que recibe por parte de la empresa.					

### Anexo 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

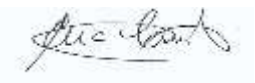
Título de la investigación: Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch's, La Molina 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Zuta Caverro, Robinsont Eldimer							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Innovación de productos	1.- Novedad	Ideas	1.- La empresa le ofrece cambios en el ambiente para una mejor experiencia.	ORDINAL	x		
		Mejoras	2.- La empresa demuestra mejoras continuas en su atención.		x		
		Creatividad	3.- La empresa ofrece productos y servicios innovadores.		x		
	2.- Solución	Resultados	4.- La empresa le ofrece los productos o servicios requeridos.		x		
		Resolución de problemas	5.- La empresa resuelve todos los problemas que se presentan durante el servicio.		x		
		Respuesta	6.- La empresa responde oportunamente a su requerimiento.		x		
	3.- Necesidades	Oportunidad	7.- Es oportuna la atención que recibe usted por parte de la empresa.		x		
		Competitividad	8.- La empresa ofrece mejores servicios y menor costo con relación a los competidores.		x		
		Satisfacción	9.- Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.		x		
		Costo	10.- El valor que paga por el servicio y producto considera que es el justo.		x		

Fidelización de clientes	1.- Eficacia	Recursos	11.- La empresa cuenta con los recursos necesarios para su satisfacción.	ORDINAL	x		
		Objetivos	12.- La empresa cubre todas sus expectativas que usted espera recibir.		x		
		Desempeño	13.- El desempeño de los colaboradores es la más adecuada para su satisfacción.		x		
	2.- Gestión de comunicación	Capacidad de respuesta	14.- Los colaboradores le dan una respuesta o solución inmediata.		x		
		Redes sociales	15.- La empresa publica nuevas ofertas en sus redes sociales.		x		
		Transmitir seguridad	16.- La empresa le transmite seguridad en los servicios que le ofrece.		x		
		Mapear problemas	17.- La empresa demuestra interés en detectar problemas posibles problemas de atención.		x		
	3.- Connotación emocional	Interrelación	18.- La relación matricularse los colaboradores con los clientes es la más adecuada.		x		
		Experiencia	19.- La empresa le ofrece una buena experiencia por medio de sus servicios y productos.		x		
		Fiabilidad	20.- Confía en la calidad de productos y servicios que recibe por parte de la empresa.		x		
Firma del experto		Fecha 30/ 10 /2020		Resultado:			
				*Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


<b>Título de la investigación: Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch's, La Molina 2021.</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: Zuta Caveró, Robinsont Eldimer</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dra. Ena Cuba Mayuri</b>							
<b>DNI 08182084</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Innovación de productos	1.- Novedad	Ideas	1.- La empresa le ofrece cambios en el ambiente para una mejor experiencia.	ORDINAL	X		
		Mejoras	2.- La empresa demuestra mejoras continuas en su atención.		X		
		Creatividad	3.- La empresa ofrece productos y servicios innovadores.		X		
	2.- Solución	Resultados	4.- La empresa le ofrece los productos o servicios requeridos.		X		
		Resolución de problemas	5.- La empresa resuelve todos los problemas que se presentan durante el servicio.		X		
		Respuesta	6.- La empresa responde oportunamente a su requerimiento.		X		
	3.- Necesidades	Oportunidad	7.- Es oportuna la atención que recibe usted por parte de la empresa.		X		
		Competitividad	8.- La empresa ofrece mejores servicios y menor costo con relación a los competidores.		X		
		Satisfacción	9.- Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.		X		
		Costo	10.- El valor que paga por el servicio y producto considera que es el justo.		X		



Fidelización de clientes	1.- Eficacia	Recursos	11.- La empresa cuenta con los recursos necesarios para su satisfacción.	ORDINAL	x		
		Objetivos	12.- La empresa cubre todas sus expectativas que usted espera recibir.		x		
		Desempeño	13.- El desempeño de los colaboradores es la más adecuada para su satisfacción.		x		
	2.- Gestión de comunicación	Capacidad de respuesta	14.- Los colaboradores le dan una respuesta o solución inmediata.		x		
		Redes sociales	15.- La empresa pública nuevas ofertas en sus redes sociales.		x		
		Transmitir seguridad	16.- La empresa le transmite seguridad en los servicios que le ofrece.		x		
		Mapear problemas	17.- La empresa demuestra interés en detectar problemas posibles problemas de atención.		x		
	3.- Connotación emocional	Interrelación	18.- La relación matricularse los colaboradores con los clientes es la más adecuada.		x		
		Experiencia	19.- La empresa le ofrece una buena experiencia por medio de sus servicios y productos.		x		
		Fiabilidad	20.- Confía en la calidad de productos y servicios que recibe por parte de la empresa.		x		
Firma del experto		Fecha 01/ 11 /2020		Resultado:			
				*Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> X      *No Aplicable <input type="checkbox"/>			

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>Título de la investigación: Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch's, La Molina 2021.</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: Zuta Cavello, Robinson Eldimer</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: MBA Jesús Enrique Barca Barrientos</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Innovación de productos	1.- Novedad	Ideas	1.- La empresa le ofrece cambios en el ambiente para una mejor experiencia.	ORDINAL	X		
		Mejoras	2.- La empresa demuestra mejoras continuas en su atención.		X		
		Creatividad	3.- La empresa ofrece productos y servicios innovadores.		X		
	2.- Solución	Resultados	4.- La empresa le ofrece los productos o servicios requeridos.		X		
		Resolución de problemas	5.- La empresa resuelve todos los problemas que se presentan durante el servicio.		X		
		Respuesta	6.- La empresa responde oportunamente a su requerimiento.		X		
	3.- Necesidades	Oportunidad	7.- Es oportuna la atención que recibe usted por parte de la empresa.		X		
		Competitividad	8.- La empresa ofrece mejores servicios y menor costo con relación a los competidores.		X		
		Satisfacción	9.- Los productos y servicios ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas.		X		
		Costo	10.- El valor que paga por el servicio y producto considera que es el justo.		X		

Fidelización de clientes	1.- Eficacia	Recursos	11.- La empresa cuenta con los recursos necesarios para su satisfacción.	ORDINAL	x		
		Objetivos	12.- La empresa cubre todas sus expectativas que usted espera recibir.		x		
		Desempeño	13.- El desempeño de los colaboradores es la más adecuada para su satisfacción.		x		
	2.- Gestión de comunicación	Capacidad de respuesta	14.- Los colaboradores le dan una respuesta o solución inmediata.		x		
		Redes sociales	15.- La empresa publica nuevas ofertas en sus redes sociales.		x		
		Transmitir seguridad	16.- La empresa le transmite seguridad en los servicios que le ofrece.		x		
		Mapear problemas	17.- La empresa demuestra interés en detectar problemas posibles problemas de atención.		x		
	3.- Connotación emocional	Interrelación	18.- La relación matricularse los colaboradores con los clientes es la más adecuada.		x		
		Experiencia	19.- La empresa le ofrece una buena experiencia por medio de sus servicios y productos.		x		
		Fiabilidad	20.- Confía en la calidad de productos y servicios que recibe por parte de la empresa.		x		
Firma del experto				Fecha 01/ 11 /2020		Resultado:         *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>	

## ANEXO 4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	10

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach**

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaboración propia.- Zuta Cavero (2020)

**Interpretación:** Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.936, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa Narch's, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

## ANEXO 5

### AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA INVESTIGACIÓN - CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA INVESTIGACIÓN

Recibidos x🔍 🖨️ 📄



**Robinsont Zuta Caveró**21:05 (hace 18 minutos) ☆

Buenas noches señor Jorge Narciso por este medio me dirijo a usted para que me dé el consentimiento respectivo para realizar una encuesta de 2...



**Jorge Enrique Narciso Retes**21:21 (hace 2 minutos) ☆ ↩️ ⋮

para mí ▾

Buenas noches.

En representacion de Polleria Narchs, da la autorización para que realice la encuestas. Gracias.

Jorge E. Narciso Retes

\*\*\*